

学校编码: 10384

学号: 17920091150630



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

硕士学位论文

英博雪津啤酒有限公司营销渠道管理研究

The Research of Marketing channel management in Inbev
Sedrin Beer Co.,Ltd.

陈光臻

指导教师姓名: 谢 导 副教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2012 年 7 月

论文答辩日期: 2012 年 9 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2012 年 9 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

中文摘要

改革开放后，中国啤酒行业开始飞速发展，到了 2002 年，中国啤酒产量超过美国，成为世界上最大的啤酒生产国，2011 年我国啤酒市场仍然呈现稳定的增长态势，啤酒年产量连续 11 年保持世界第一。但总体产量的绝对第一，并不代表我国啤酒市场已经饱和。我国人口基数巨大，加上要进入消费结构全面转型升级的时期，啤酒消费也会呈现越来越高端的趋势，这些都表明了中国啤酒行业还存在着巨大的机会。

正因为如此，全球各大啤酒集团纷纷通过各种方式进入中国市场，目前中国啤酒市场的整合远未结束，各大品牌在中国都有着不俗的表现。笔者估计，未来五年将是中国啤酒市场巨头排次尘埃落定的时间点。在可以预见的啤酒巨头大战之中，营销渠道作为啤酒企业的核心资源，有着不可磨灭的作用，各大啤酒巨头如何对营销渠道进行规划和管理，也将影响着中国啤酒市场的最终格局。

本文通过营销渠道策略理论的研究，对英博雪津啤酒有限公司的营销渠道管理进行分析，得知其短而宽的渠道设计理念、严格的渠道成员筛选标准、成功的深度分销、合适的配送模式成就了雪津啤酒的良好业绩。当然，本文也指出了英博雪津啤酒在营销渠道管理中所遇到的一些问题，建议其应运用关系营销理论建立垂直一体化营销系统，以保证营销渠道稳定高效的运行。本文对英博雪津啤酒有限公司营销渠道管理的研究，希望能对其他啤酒企业的营销渠道建设和管理能提供一些帮助。

关键词：英博雪津；渠道创新；啤酒行业

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

Since the reform and opening up, the Chinese beer industry has developed greatly. In 2002, the annual output of Chinese beer industry overtake U.S. as the largest producer of beer in the world. In 2011, the Chinese beer industry has experienced a steady increase which has maintained the leading position in the world for 11 years. However, the first place in output does not necessarily mean that the Chinese beer market is already saturated. China had a large population base, and the period of transformation and upgrading in entire structure of consumption is coming. There is an increasingly tendency in high-end beer consumption, which shows large opportunities in Chinese beer industry.

Consequently, the world's major beer producers have entered the Chinese market in a variety of ways. The integration of Chinese beer market is far from over. Each brand performs pretty well. I estimated that in the next five years, the beer giants would get their ranking. In the foreseeable competition between beer giants, marketing channel, as the key resource of beer enterprise, is of great significance. The final market pattern of Chinese beer would be influenced by the way in which those beer giants plan and manage their marketing channels.

This paper analyzes the management of marketing channels in InBev Sedrin Beer Co., Ltd. by the research of marketing channel theories, find that the short and wide channel design concept, strict channel member screening criteria, successful depth distribution, suitable distribution pattern success Sedrin good performance. Furthermore, this paper discusses the problems met by Inbev Sedrin Beer Co., Ltd. in managing its marketing channels, and recommendations for the use of relationship marketing theory should be established vertical integration marketing system, in order to ensure the stable and efficient operation of marketing channel. The research to Sedrin marketing channel management, which might help other beer enterprises in constructing and managing of their marketing channels.

Keywords: Inbev Sedrin Beer; Channel innovation; Beer industries

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景和意义	1
第二节 论文的框架	2
第二章 理论综述	4
第一节 快速消费品定义与特点	4
第二节 营销渠道策略理论综述	5
第三节 关系营销理论	9
第三章 我国啤酒行业背景研究	12
第一节 中国啤酒行业发展概要	12
第二节 中国四大啤酒集团简介	13
第三节 我国啤酒行业营销渠道现状和问题	18
第四章 英博雪津啤酒有限公司内外环境分析	21
第一节 英博雪津啤酒有限公司概况	21
第二节 英博雪津啤酒有限公司 SWOT 分析	23
第五章 英博雪津啤酒有限公司营销渠道研究	29
第一节 英博雪津啤酒有限公司营销渠道的现状与问题分析	29
第二节 针对营销渠道现有问题的一些建议	38
第六章 结论	43
参考文献	45
后 记	46

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter 1: Introduction.....	1
Section 1: Background and Objectives.....	1
Section 2: Outline of Paper.....	2
Chapter 2: Literature Review.....	4
Section 1: Definition and Features of FMCG.....	4
Section 2: Theories of Marketing Channel.....	5
Section 3: Theories of Relation Marketing.....	9
Chapter 3: Background Research of Chinese Beer Industry.....	12
Section 1: Summary of the Development of Chinese Beer Industry.....	12
Section 2: Introduction of four major business groups in Chinese Beer Industry.....	13
Section 3: The Statue quo and Problem of Chinese Beer Industry.....	18
Chapter 4: Analysis of Internal and External Environment of AB InBey.....	21
Section 1: Profile of Inbev Sedrin Beer Co.,Ltd.	21
Section 2: SWOT Analysis of Inbev Sedrin Beer Co.,Ltd.	23
Chapter 5: Analysis of Marketing Channel of InBev Sedrin Beer...29	
Section 1:The present situation of the Marketing Channel and analysis of problem.....	29
Section 2: The suggestions put forwards to solve the problem	38
Chapter 6: Conclusion	43
References.....	45
Acknowledgements.....	46

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

2002 年中国啤酒产量超过美国成为世界第一啤酒生产国，直至今日中国啤酒市场的增长速度仍位居世界前列，而且目前在中国啤酒市场中，中低端产品占了大部分市场。伴随着中国市场的消费升级转型，中国市场对所有啤酒厂家不论从销量还是利润上都存在着巨大的机会。雪津啤酒虽然算不上是全国性品牌，但其吨酒利润和人均创税长期位居行业前列，这有很大一部分是因为英博雪津啤酒有限公司的渠道规划和管理非常成功，本文对其进行研究具有一定的理论和实践意义。

第一节 选题背景和意义

2011 年我国啤酒市场仍然呈现稳定的增长态势，全年啤酒产量为 4899 万吨，同比增长 10.67%，实现市场总产量连续十三年的增长，并且连续十年居于世界首位，行业内各大品牌也取得了不错的业绩^①。但总体产量的绝对第一，并不代表我国啤酒市场已经饱和。2011 年，我国人均啤酒消费量为 30 升左右，仅与全球平均水平相当，远未达到消费过度。与邻国日本相比，人均消费水平要低约 30%，如果和主要啤酒消费国(捷克和德国等)相比，差距更为明显，仅为这些国家人均啤酒消费量的百分之二十到百分之三十。同时随着中国进入消费结构全面转型升级时期，啤酒消费需求也呈现高端化、多样化趋势。所以总体上来说中国啤酒行业不管是销量还是利润上都有很好的发展潜力。

20 世纪末以来，我国众多企业对营销渠道有了重新的认识，虽然营销活动中的其它部分，如定价和广告策略的科学化可以使企业超越对手，但相对来说这种优势容易被模仿。然而企业强有力的市场营销渠道，由于是经过长时间的设计和管理，往往会创造出更为持久的竞争优势。对于快速消费品的企业来说更是如此，快速消费品企业往往无法在产品内容上有一个根本的创新，营

^①资料来源：“2012 年啤酒行业集中度将进一步提升”
<http://www.haicent.com/List.asp?ID=33226>

销渠道上的管理和创新就显得尤为重要。随着市场竞争的日趋激烈，营销渠道已经成为构建企业核心能力的重要源泉，一个能够有效覆盖和控制整个目标市场的营销渠道网络，以及保证这个网络有效运转的管理体制已经成为企业最宝贵、最重要的资源。同时在生产商和渠道商的合作方式上也产生着重要的变化，越来越多的厂商合作从传统的交易型关系，转变为战略伙伴型关系。在新型的合作方式下，营销渠道内的生产商、批发商、零售商联合成为一个统一体，最终实现双赢乃至多赢。

福建雪津啤酒有限公司始建于 1986 年，是福建省第一啤酒品牌，目前在福建莆田、三明、漳州和江西南昌有 5 个生产工厂。在企业早期主要是采用价格竞争的办法开拓市场，特别是参加了 1998 年的啤酒价格大战之后，雪津啤酒元气大伤，步入下行通道。在高层领导变更之后，企业改变经营思路，对产品进行创新，同时下大力气规划和建设营销渠道，最终创造出良好的经营业绩。由于业绩良好，国际啤酒酿造巨头英博于 2006 年以 58.86 亿元的“天价”收购了雪津啤酒，后改名为英博雪津啤酒有限公司。经过几年不断的磨合发展，英博雪津啤酒于 2011 年在福建省内年销量首家突破 100 万吨，创下了英博雪津啤酒有限公司 25 年来的最佳业绩。在销量取得不断突破的同时，英博雪津啤酒有限公司的人均税利和吨酒利润始终保持在全国前列。英博雪津啤酒能取得如此突出的成绩，和其成功的营销渠道规划和管理有着莫大的关系。其设计不同的配送模式，并成功对渠道进行深耕细作，使得营销渠道成为了英博雪津啤酒的核心战略资源，成为其不断取得辉煌的根基。

本文尝试对英博雪津啤酒有限公司的营销渠道管理进行分析和研究，希望能得出对其他啤酒厂家甚至是其他快速消费品厂家有意义的结论。

第二节 论文的框架

本文主要介绍了英博雪津啤酒有限公司在中国啤酒行业大整合的这个背景下，如何在渠道规划和管理上独树一帜，同时通过 SWOT 分析得出其有关于营销渠道方面的战略。在说明英博雪津啤酒有限公司营销渠道管理的成功之处后，本文也指出了其仍存在的一些问题，并结合理论知识和笔者自身工作经验尝试

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库